



CAHIER

L'essentiel pour créer sa marque

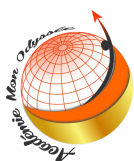
Les cahiers

Mon Odyssée®

© Mon Odysée 2018 – www.isabellecham.com

Les demandes sont à adresser à :
isabelle@humans-acts.com

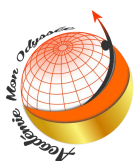
Tous droits du producteur et du propriétaire de ce produit sont réservés à tous les pays.
Isabelle Cham, l'auteure, autorise la reproduction d'un exemplaire de ce livret pour usage personnel.
Sauf autorisation, la duplication, la location, le prêt, l'utilisation de ce produit pour exécution
publique sont interdites à des fins commerciales. Ce programme, les données y afférentes et d'autres
éléments doivent donc être traités comme toute autre documentation sur laquelle s'exerce la
protection par le droit d'auteur.



Merci d'avoir téléchargé ce cahier. Ici je ne vous livre pas des pages et des pages de conseils sur comment créer votre marque : juste l'essentiel !

Passer du temps à trouver le nom de votre marque est une étape normale et nécessaire. Votre marque est votre prolongement et celui de votre activité.

Vous devez trouver un nom qui soit en cohérence avec ce que vous êtes, ce que vous offrez et qui en dit suffisamment sur la valeur que vous apportez à vos clients.

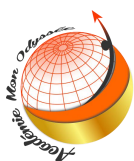


Première étape

Créez le contenu de votre offre avant tout

Travaillez d'abord le contenu de votre offre. Sans ce préalable vous ne pouvez pas passer à l'étape suivante. Facile à dire mais pas toujours suivi comme conseil. L'idée de créer sa marque est assez amusante en général donc on a tendance à vouloir démarrer par cette étape, juste en faisant une veille concurrentielle. Mais c'est oublier qu'ensuite la marque risque de ne pas être en cohérence avec ce que nous sommes et ce que nous proposons. Définissez tout d'abord tous les points suivants, avant l'étape n°2 :

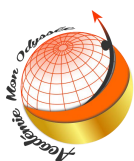
1. Que voulez-vous vendre ?
2. A qui voulez-vous le vendre ? Qui a besoin de votre produit ?
3. Quel est le contenu de son offre ? produits, services, accompagnements, etc.
4. Comment allez-vous commercialiser son produit ?
5. A quel(s) tarif(s) ?
6. Quelles preuves sociales allez-vous apporter ? (témoignages clients, experts, vous montrer dans des évènements de votre secteur, etc.)



Deuxième étape

Le Brainstorming

1. Commencez par la chose la plus simple : tapez sur google.fr plusieurs mots clés et phrases clés relatives à votre sujet. Regardez ce qui ressort dans les 10 premières lignes en particulier.
2. Allez également sur amazon.fr, .ca et .com pour voir tous les ouvrages qui sont proposés, les commentaires lecteurs, les produits associés et la popularité des ouvrages. Cela donne énormément d'indications.
3. Lancez surtout toutes les idées qui vous viennent pendant plusieurs semaines (notez-les avant tout chose sur un carnet ou autre pour ne pas les oublier. Les idées arrivent sans prévenir !). L'expérience veut que l'on a entre 50 à 100 idées avant de trouver sa marque. C'est une étape qui prend du temps car c'est tout sauf automatique.
4. Interrogez votre entourage et vos réseaux sur quelques noms pour connaître les réactions
5. Prenez l'air, faites de l'activité physique et levez le nez partout où vous vous déplacez pour stimuler votre créativité.



6. Lancez également via [Survey Monkey](#) ou [Typeform](#) une enquête sur votre réseau social de référence (facebook, linked-in), pour savoir quels sont les 2 ou 3 noms de marques qui retient spontanément l'attention de votre audience.
7. Faites de même avec votre réseau professionnel.



Troisième étape

Faites des recherches avant de déposer

Faites simultanément des recherches sur la disponibilité de marque à l'INPI et à sur le nom de domaine pour créer votre futur site web, puis déposez ensuite et seulement, votre marque et créez le domaine.

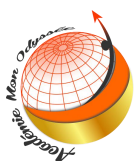
Quelques explications :

1) L'antériorité du nom de marque à l'INPI

Cherchez sur le site de l'INPI en France si le nom a été déposé et dans quelles catégories (conseil, formation, produit, presse, édition, manufacture, etc.). S'il n'est pas déposé, déposez-le en ligne. Un reçu provisoire vous sera remis et vous recevrez après vérification plus approfondie de l'INPI le dépôt définitif, environ deux mois plus tard (parfois moins) qui vous garantira l'antériorité.

Vous avez intérêt à déposer votre nom de domaine dans toutes les catégories qui vous intéressent à l'avenir (produits, presse, conseil, formation, éducation). C'est pour cela qu'il est important de respecter l'étape 1, c'est-à-dire de réfléchir préalablement à votre produit et à votre modèle économique. Cela coûte environ 400 euros HT mais rien à voir avec ce que cela vous coûterait pour récupérer une catégorie plus tard si elle avait été réservée avec le même nom de domaine par quelqu'un d'autre. Pensez-le comme un investissement d'avenir !

Si le nom est déjà déposé dans tout ou partie des catégories qui vous intéressent, soit vous pouvez préciser votre marque par un additif, par exemple « ma marque + conseil » ou « ma marque + académie » ou



« ma marque + un adjectif ». Mais la réalité c'est que vous avez mieux à faire de trouver un autre nom de marque parce qu'il est toujours contestable d'utiliser un additif en prétendant avoir l'antériorité.

Le site de l'[INPI](https://www.inpi.fr) explique très bien tout cela : prenez le temps de lire et de comprendre comment cela marche.

Page Dépôt : <https://www.inpi.fr/fr/protéger-vos-creations/protéger-votre-marque/les-etapes-cles-du-depot-de-marque>

Pour plus d'explications sur les dépôts :

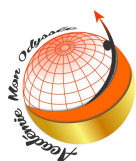
<https://www.inpi.fr/fr/protéger-vos-creations/protéger-votre-savoir-faire-local/les-etapes-cles-du-depot-de-l-indication-geographique>

Q&A

Chaque fois que j'ai une bonne idée de marque, dois-je la déposer ?
Encore une fois une marque n'a aucun intérêt sans contenu. Pensez d'abord le contenu de votre future activité avant de déposer une marque.

A savoir :

Parfois à l'issue d'un dépôt de marque à l'INPI, vous recevez quelques semaines après une facture d'une entreprise internationale, généralement de +900 Euros ou USD 850, pour un dépôt international de votre marque. La facture se présente comme si vous aviez souscrit au service de dépôt international. En fait il ne s'agit pas d'une facture en dépit de son apparence. Ne payez pas, l'INPI vous protège sur le territoire Français et si vous souhaitez déposer votre marque ailleurs mieux vaut vous rapprocher également de l'INPI pour être correctement redirigé.

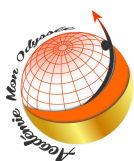


2) La disponibilité du nom de domaine

Idéalement le nom de votre domaine doit reprendre votre marque. Exemple « mamarque.com » (les internautes vont à la simplicité et ne recherchent pas des noms de domaines en « ma-marque.com » ou « ma.marque.com », etc.). Si le domaine n'est pas disponible, idem que pour le nom de marque, poursuivez votre recherche et votre brainstorming. Le temps que vous perdez en apparence à cette étape, vous le gagnerez en lisibilité plus tard et vous dépenserez moins de temps et moins d'argent à essayer de communiquer.

Pour trouver la disponibilité d'un nom de domaine vous avez soit votre hébergeur de site web qui peut vous fournir ce type de service, comme 1and1.fr ou vous avez des sites gratuits comme [gotodaddy](http://gotodaddy.com) ou [namechecker](http://namechecker.com).

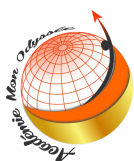
Ensuite vous créez votre nom de domaine sur 1and1 ou sur un service comme [namecheap](http://namecheap.com) par exemple. Vous pouvez créer votre site web plus tard, votre marque et nom de domaine sont sécurisés à ce stade.



Quatrième étape

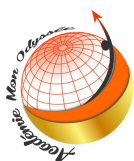
Faire connaître sa marque

- 1) Mettez en place dès la création de marque une stratégie digitale pour faire connaître votre marque via les réseaux sociaux qui sont les plus appropriés pour vous selon votre domaine produit (Linked-in pour le B2B, Facebook/twitter pour le B2C par exemple).
- 2) Rendez-vous visible au travers de conférences, formations en entreprise ou écoles, salons et événements, etc.



Quelques conseils pour finir

- Votre marque ne doit pas dépasser 4 mots
- Si vous utilisez 4 mots, soyez attentif à ce que votre marque ne soit pas trop vague (exemple : « créer l'un possible » -c'est joli mais c'est trop vague !)
- Assurez-vous que votre marque soit facile à retenir. Le test c'est le téléphone : si vos interlocuteurs vous demandent de répéter, c'est que c'est trop compliqué à retenir.
- Utilisez des rimes et des sonorités : cela doit chanter à l'oreille de vos interlocuteurs
- N'utilisez pas trop de mots du langage commun qui finissent par ne plus rien représenter, comme « conseil », « coaching », « formation »
- Par contre utilisez si vous le pouvez des termes qui entrent dans l'imaginaire collectif ou qui soient en rapport avec les valeurs de votre secteur d'activité.
- Enfin prenez le temps parce que cette étape est constitutive de votre projet. N'allez pas trop vite. Incarnez votre marque profondément.



Vos notes

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

